

LA CONSTRUCCIÓN DE PERSONAJES EN EL VIDEOJUEGO *SIMS 2*

M^a Luisa García Guardia

M^a del Mar Marcos Molano

La construcción de personajes en el videojuego *SIMS 2*



Autores:

M^a Luisa García Guardia
Titular interino del Departamento CAPII,
F. de CC de la Información. UCM
M^a del Mar Marcos Molano
Ayudante no Doctor del Departamento CAPII,
F. de CC de la Información. UCM



Al analizar los videojuegos, no sólo se realiza desde el punto de vista del ocio, sino como un fenómeno social, confirmado por el fuerte crecimiento comercial de una industria que multiplica año tras año su desarrollo económico en el ámbito del entretenimiento.

Se han planteado diversas controversias generadas en los medios de comunicación, generalmente por el tratamiento estereotipado de los personajes, especialmente los roles masculinos y femeninos - hay que tener en cuenta la alarma social que provoca la influencia que pueden ejercer los videojuegos entre el público infantil, consumidor mayoritario de este tipo de productos-. Como apunta Estallo [1] y Gros [2], la transmisión de valores sexistas no es exclusiva de los videojuegos, estando presente en muchos medios.

Se observa que el videojuego Sims 2 satisface las habilidades tecnológicas y de contenidos de las mujeres, a diferencia de la mayoría que están destinados a un público masculino. El público objetivo de los Sims es fundamentalmente femenino: 60% de mujeres adeptas.

Los videojuegos y su contenido representan universos simbólicos, instrumentos para crear las relaciones de género - incluyendo el uso virtual del sexo tecnológico-, según Provenzo, arquetipos de la hegemonía social, política y cultural [3]. Tuya pone de manifiesto la existencia de los diferentes movimientos preocupados por la discriminación de género expresada a través de la red [4].

Existe una dualidad al evaluar los aspectos positivos y negativos que han aportado las nuevas tecnologías a la creación de personajes humano / virtuales, llamados *cyborg* [5]. Es en el área digital donde nace el nuevo concepto ligado al cuerpo humano. Dona Haraway describe un nuevo concepto físico del hombre en su manifiesto: “nos referimos a un cuerpo / molde creado por la sociedad, ficticio y artificial gracias a la tecnología moderna”.

Una visión rousseriana del ciberespacio, es la postura defendida por Sherry Turkle cuando afirma “la transformación de la identidad en Internet, ubicada en una “naturaleza alternativa” es el origen de la vida virtual física y psicológica de “personajes libres”, como los denominados MUDS [6], un ciberespacio donde las realidades sociales son aquellas en las que participan cientos de miles de personas conectadas cada una a un ordenador propio”. Se conocen aspectos claramente atractivos por cuanto permite romper estereotipos y crear personajes virtuales con múltiples matices en su personalidad (por ejemplo, además de los ya clásicos dos géneros hombre / mujer, personajes como los anteriormente citados *cyborg* o los llamados replicantes, aparecidos en la película *Bladerunner*). La narración hipertextual permite con un espíritu interdisciplinar, realizar creaciones colectivas cercanas a las

performances, improvisado teatro de la calle, *commedia dell'arte* y la escritura de guiones.

La cara negativa del mercado de las nuevas tecnología estaría ejemplificada en el tratamiento de contenidos eróticos y sensuales. El acceso al universo casi infinito de un temario “tópico”, personajes estereotípicos muy definidos y narraciones dirigidas principalmente a un público objetivo: masculino.

En la comunicación y comercialización del sexo, la mujer es presentada como una herramienta al servicio del deseo masculino, objeto de placer para el hombre, obviando en múltiples ocasiones las necesidades femeninas. Un tema “universalmente atractivo y deseable”, que puede ser políticamente usado para desviar el interés sobre cuestiones social o políticamente relevantes. Diferentes estudios realizados ponen de manifiesto el derecho que ejerce el hombre sobre el cuerpo de la mujer y su subordinación en sociedades represoras. La reproducción y sexualidad femenina patriarcal han sido establecidas durante siglos a través de herramientas tales como la política, la cultura y la economía entre otros.

La idea de la integración de la mujer en determinados ámbitos es entendida como algo peligroso para la sociedad, un ejemplo se encontraría en la política: la mujer es encontrada carente y necesitada de la política. Los movimientos a favor de la igualdad de sexos apelan al cambio: el sujeto libre frente al estereotipo del ser humano humillado y necesitado, sin fuerza propia. Diversos movimientos feministas actuales consideran que la mujer es presentada en las nuevas tecnologías desde un punto de vista sexista discriminatorio. El sexo virtual es un entretenimiento fácil de adquirir, de posible consumo y satisfacción rápida, sin compromiso.

Todavía la imagen de la mujer está esencialmente vinculada a los aspectos puramente biológicos en su presentación tecnológica. Sin embargo, el cuerpo de la mujer “objetualmente deseable” es criticado si se analiza como un ente sin ideología establecida y con una imagen condensada. Se pretende obtener una imagen universal y por lo tanto semánticamente más rica, avatares de infinitos significados.

El objetivo es analizar el videojuego de género no tanto como mujer / posición corpórea en el espacio / tiempo, sino como mujer / sujeto potencial con diferentes valores políticos y culturales en el entorno digital que son manifestados desde un punto de vista sexual.

Frente a los discursos anteriormente expuestos, se alzan voces críticas que consideran que la globalización tecnológica es más peligrosa que una bomba de neutrones. Kaczynski opina que la técnica deshumanizada arrasa tanto el medio ambiente como las distintas culturas vernáculas. El autor del “Manifiesto: *Industrial Society and its Future*” critica el progreso tecnológico actual, la manifestación de la desesperación de una amplia minoría alternativa –desde ecologistas a izquierdistas marginales- que ven en el progreso el fin de una forma de vida “natural” y la imposición de otra sometida al imperio de la tecnología [7].

Sexo y género, bajo un mismo sentido, conceptos distintos



Pearson C., Turner H. Y Todd-Mancillas W afirman “si bien el sexo se refiere a una categoría biológica determinada por cromosomas portadores de información genética, que proporciona diferentes caracteres sexuales en los individuos (masculino y femenino). En el caso del genero, cuando se habla de él nos referimos a un conjunto de conductas aprendidas culturalmente como sujeto masculino y femenino” [8].

Cada persona al nacer ya es considerada dentro de un estereotipo en función de una cualidad meramente biológica, pero que condiciona su futuro comportamiento. Al recién nacido los propios padres, y especialmente la madre en sus primeros años de vida, transmite los roles masculinos / femeninos, perpetuando así el sistema patriarcal. Parece que incluso es la propia mujer la transmisora en la mayoría de las ocasiones del sistema sexista, defensora a ultranza de una fórmula que le perjudica.

Carl Jung describió como el ser humano se guiaba según pautas de comportamiento denominadas arquetipos que se heredan [9]. El niño desde su nacimiento va reconociendo paulatinamente el papel del padre y de la madre, y se llega a identificar con uno de los dos. La figura de la madre tradicionalmente conlleva las cualidades de cuidadora y alimentadora, mientras que el padre es el protector contra las adversidades que acontecen en el ámbito exterior. Con el tiempo, el niño se adecua a la

forma de ser de sus progenitores y distingue entre la forma de ser del padre y de la madre, según las funciones que cada uno de ellos realiza.

Se pueden considerar los arquetipos como una catalogación ideal, percibidos de forma automática por los sujetos, a los que se recurre de forma inconsciente [10]. En el entorno privado y familiar, las funciones de uno y otro sexo se desarrollan según diferentes estereotipos de conducta y modos de concebir las distintas relaciones humanas (masculinas y femeninas), que determinarán la aparición de taxonomías parciales sobre las características sociales de algunos colectivos respecto al resto. Al aceptar determinadas cualidades se naturalizan ciertos modos de pensar y de actuar. Cada persona crea su “auto imagen”, se va adaptando a una forma “obligada” de ser o aparentar ser, y puede limitar el desarrollo personal. Las identificaciones de género se refuerzan con la repetición automática de las conductas asociadas [11]. Por lo tanto, existen unos cánones de conducta que son comúnmente aceptados como los ideales y por tanto, los únicos que deben ser desempeñados según el sexo.

El problema se produce cuando se adoptan comportamientos y conductas diferentes, tanto femeninas como masculinas. La propia sociedad ha aceptado las catalogaciones prototípicas, y estas son asumidas incluso por el cuerpo político y económico. Desde la opinión del individuo, por ejemplo, manifestada en conversaciones cotidianas, hasta la opinión pública en los medios de comunicación, existen unos estereotipos universalmente aceptados de forma grupal. El riesgo que conlleva esta universalización y posible simplificación es el refuerzo de prejuicios y convicciones sobre los objetos, las clases sociales y las instituciones.

Los estereotipos son creados por la sociedad, y quienes los difunden y mantienen son los medios de comunicación de masas, y por extensión la publicidad.

El entorno espacial: la inmersión del inter-autor[12]

Wright, W., creador de los *Sims* da una definición de los *Sims* “un videojuego sobre las personas y la interacción social, sin disparos, carreras o cualquier cosa que se entienda como acción”. La creación de personajes, tal como indica Janet Murray, permite al espectador crear la ficción estructurada siempre por medio de máscaras, lo que da la oportunidad de ser “otro” [13]. La creación de un SIM –nombre de los personajes creados en el videojuego *Sims 2*- es asumir la personalidad ajena ficticia creada por nosotros, al igual que el *simstim* de Gibson (1983) esta en la conciencia de otro, experimentando cualquier suceso en el mundo a través de los sentidos (vista y oído) [14].

Al comenzar el juego *Sims 2*, la primera elección anterior a la creación de un personaje es la elección de un entorno espacial, decisión que hay que realizar determinando la ubicación del espacio habitable. La creación de la narración de una vida *Sims* comienza con la elección de un barrio, es la *inmersión* al mundo de los personajes con una mirada omnisciente, cinematográfica y cenital sobre un espacio navegable que nos permite en un inicio ser un Dios observador pero no observado. Por lo tanto se podría hablar de una paradoja, ¿existe una identificación plena con los personajes creados por nosotros mismos o se puede afirmar que actuamos como observador diegético espectador en el interior del videojuego?.



Cabe destacar que se está produciendo un sesgo al elegir el concepto de “barrio”. Se establece a priori un ámbito urbano, frente a la posibilidad de elección en otro hábitat como podrían ser otras formas de vida “natural” en pueblos, granjas, o viviendas aisladas donde las personas tuvieran relaciones distantes con sus vecinos por razones de lejanía física, por ejemplo.

Platón utiliza el “Mito de la Caverna” en el libro VII de La República para explicar la relación entre el hombre y el conocimiento [15]. El navegante conoce a través de sombras la realidad verdadera, el navegante es el prisionero de la caverna. El “ínter-autor” realiza una inmersión para conocer el mundo creado / recreado [16] de los Sims, jugando a creador de un mundo perfecto, que es una realidad manifestada a través de sombras, imagen virtual de la auténtica realidad donde se ubica el navegante. Podríamos preguntarnos si el creador es un prisionero en tanto vive inmerso en un mundo irreal, y tan sólo ve sombras en el espacio / tiempo creado por él, o es un Dios, y los objetos “sensibles” – los personajes que viven en el interior de la casa- son copias o imitaciones de ideas perfectas. ¿Quién es el cautivo, el espectador o los Sims?.

Al tiempo que comenzamos a navegar, se difuminarán los límites entre realidad e ilusión, aunque no de manera absoluta, es lo que J. Murray considera el encantamiento y la resistencia a la ilusión, es deseable que la ilusión no llegue a ser absoluta, pues se perdería parte de la atracción del videojuego.

El personaje tridimensional. La creación de los SIMS

El objetivo del videojuego es la creación de personajes a través de la obtención y colección de objetos, hecho que diferencia los Sims de otros productos en lo que a complejidad de la narración se refiere. Según Pérez Latorre, crear un Sim es elegir un

punto de vista dentro del personaje creado, que permite manejarle sin estar dentro de él [17]. El “ínter-actor” comienza la creación del personaje definiendo signos de identificación mediante un “avatar” [18].

Los personajes se construyen según:

- La **creación de personajes**, un Sims o un grupo, también llamado coralidad, permite pasar al “ínter autor” de un personaje a otro, podríamos denominar este hecho “técnica cubista”, al igual que en la narración permite la posibilidad de cambiar los personajes y crear diferentes subjetividades en una sola figura. El “ínter-autor” debe construir la **forma física** del Sims, se elige entre cinco posibilidades de piel, y dos formas físicas. A continuación accede a ocho variables, la *primera* es el compendio de las anteriores cinco cualidades. La *segunda* elegir entre seis tipos de cabezas. La *tercera* ofrece peinados varios, distintas coloraciones de pelo y varios tipos de gorros o sombreros. La *cuarta* corresponde a facciones completas. La *quinta* ofrece el maquillaje, el vello facial y las gafas. La *sexta* corresponde al vestuario, y la *séptima* a personalidad y personajes. Es destacable la importancia que se da al aspecto físico, dado las múltiples combinaciones que se pueden hacer hasta obtener un personaje muy cercano al objetivo propuesto por el “ínter autor”. A diferencia de la creación de personajes en guiones cinematográficos, los Sims poseen una construcción plana, sin apenas matices en su personalidad. Se podría considerar los personajes sin grandes necesidades dramáticas, no existen “personajes del destino”, cuya narración avanza hacia un evento dramático fijo en la historia invariable. El “ínter autor” siempre puede modificar las variables y decidir el destino del “Sims”.

Syd Field considera que un personaje para estar correctamente construido debe interactuar de tres maneras: se enfrenta a conflictos para satisfacer su necesidad dramática, interactúan con otros personajes e interactúan con ellos mismos [19]. Por lo tanto se puede deducir que el guión interactivo de un videojuego no sigue las pautas estrictas de un guión cinematográfico clásico.

Si tomamos como referencia el concepto de personaje tridimensional de Lajos Egri, podría decirse que existe un equivalente entre el personaje tridimensional y los *Sims*.

Las tres dimensiones de Egri referidas a la construcción del personaje: la fisiológica, la sociológica y la psicológica tienen un paralelismo psicosocial con los factores físicos y psicológicos de Los *Sims*. Evidentemente es un avance con respecto a otros videojuegos, basados principalmente en las habilidades exclusivamente físicas de sus protagonistas. No se puede obviar que todavía estamos lejos de desarrollar propuesta autoriales interesantes.

Los **rasgos de personalidad** se construyen según una bipolaridad: aspiraciones (entendido como deseos, pretensiones o ambiciones) y personalidad, se elige entre doce signos del zodiaco, descuidado / pulcro, tímido / extrovertido, perezoso / activo, serio / alegre y gruñón/cordial. Las aspiraciones están compuestas por cinco variables: fortuna, conocimientos, familiares, románticas y popularidad.

Las relaciones amorosas entre los *Sims* están enfocadas desde un punto de vista sensual, en el juego se cita “**románticas**, los *Sims* tienen aspiraciones románticas, desean vivir aventuras amorosas con tantos *Sims* distintos como sea posible, así que es fundamental reservarles el tiempo necesario para acechar a sus “víctimas”. Rellena sus medidores de aspiraciones con húmedas y calurosas

noches, así como con días teñidos de lujuria para que sus vidas sean largas y estén cargados de emociones”.

Según Söderqvist y Bard, el sexo se está convirtiendo cada vez más en un pasatiempo, en una expresión de identidad, sin consecuencias deseadas o indeseadas [20]. Términos como “acechar”, “húmedas” y “lujuria” asociadas al concepto de romanticismo, y la no-existencia de otros tipos de variables marcan un perfil sensual consumista en las personalidades de los *Sims*. Establecer relaciones entre ellos cuyo fin último podría decirse que es el mero contacto físico.



El jugador puede aceptar dos tipos de estatus: interacción o expectación de los acontecimientos. Los espacios como posición corpórea pueden ser externos o internos (sueños, aspiraciones, objetivos personales, etc.). El tiempo está en la ficción (análepsis o *flashback*, prolepsis o *flashforward*, etc.) o tiempo en la realidad (presente inmediato).

Los *Sims* ofrecen la elección de cinco edades diferentes: infante, niño, adolescente, adulto y anciano. Al elegir una edad se está estableciendo un *tempus* vital de un minuto de vida real, el equivalente sería un segundo *Sims*. La vida estaría dividida en las siguientes etapas: de infante a niño transcurren 30 días – en tiempo real en el videojuego un día es igual a 24 minutos de juego, un minuto equivale a una hora. Se puede acelerar el tiempo de juego, multiplicándolo por dos o por tres. De niño a adolescente se precisan un tiempo de 30 días. De adolescente a adulto se pasan 30 días y de anciano hasta la muerte son 30 días más.

De infante a adolescente no se puede trabajar, con lo que se precisa la compañía de un adulto para garantizar la subsistencia del menor. La figura del adulto puede ser interpretada desde un punto de vista psicoanalítico como la necesidad de obtener confianza a través de dicho adulto, lo cual genera seguridad. Al igual que Freud, el psicoanalista Erik Erikson opina que si estas cuestiones no se resuelven, es difícil obtener personas sanas y bien adaptadas [21].

Sólo se puede trabajar en la etapa de adulto, lo que significa que se puede ganar dinero en 30 días. Cuando el *Sim* es anciano accede a una pensión para poder vivir.

Conclusión

Los estereotipos creados en la sociedad son difundidos, mantenidos y potenciados en las narraciones destinadas al ocio, y en particular en los videojuegos. Estos roles potencian la sensación de control y entendimiento. Se permite reducir la complejidad de interpretaciones y por lo tanto “reducir riesgos” comunicativos, basados en personajes “planos”, donde pareciera que se da importancia a una “ficticia igualdad” de estereotipos, sin embargo rica en posibilidades externas: características anatómicas, o posibles personajes de ficción “que no corren grandes riesgos”. La dirección artística con respecto a la creación de personajes está referida a aspectos biológicos, tendencias culturales o de moda.

El videojuego asegura el entendimiento del receptor bajo un “discutible” modelo conductista: ante un estímulo claro se obtiene una respuesta, reforzada por un premio obtenido de forma explícitamente previsible, y que nunca llega a contravenir las normas sociales establecidas. Según Wright explica “el destinatario como sujeto comunicativo del pleno de derecho que elige (*usa*) el mejor medio para satisfacer (*gratificar*) sus necesidades de información”.

Las relaciones entre personajes no poseen profundidad cognitiva suficiente y por momentos están programados para desarrollar modelos de aprendizaje social tales como el aprendizaje vicario o imitativo. Es un proceso de acción / reacción simple. Cabría preguntarse si es posible que técnicamente todavía no exista una *interface* suficientemente desarrollada para conseguir el sueño de Negroponte en el que la máquina, en este caso el software permita una comunicación en el entorno del videojuego “casi entre personas humanas”.

Jaques Séguéla defiende la elaboración de una realidad simplificada como una concepción equivocada en los medios de comunicación [22] y Pérez Gómez confirma la existencia de un conjunto de valores en la personalidad del sujeto moderno tremendamente estereotipada [23]. Se puede deducir que encontramos en los videojuegos dicha realidad simplificada, puesta de manifiesto en el conjunto de personajes de los Sims. Comparativamente se confirman los siguientes valores:

- Ideología utilitarista (John Stuart Mill): Globalización y unificación de modelos de comportamientos únicos creados a conciencia. Se superpone lo que los medios de comunicación, y en concreto los videojuegos transmiten los valores vigentes desde el punto de vista político, económico y cultural. Como ejemplo, los *Sims* definen literalmente el concepto de fortuna como “adoran el dinero, quieren llegar a la cima de sus profesiones y les encanta poseer cosas, casas. Necesitan tener todo eso a espaldas para mantener llenos sus medidores de aspiraciones y para que sus mentes financieras lleven una vida larga y feliz. Aspiraciones de alta puntuación: triunfar en todo y más, gran bonificación, casarte con un *Sim* rico, ganar 50.000”.
- Individualización, fragmentación y diferenciación con respecto a la autoridad. Se desprecia todo lo establecido según la tradición (entendiendo ésta como lo correcto por ser asimilado de manera gradual a lo largo de los años dentro de una sociedad en particular).
- La competitividad por encima de todo, en los *Sims* se define la fortuna como “alcanzar la cumbre de la carrera deportiva y alcanzar la cumbre de la carrera empresarial”. Esta sociedad postmoderna no acepta el fracaso sin sufrimiento. Partir de unos objetivos y llegar a unos resultados es la meta de todas las organizaciones que pretenden encontrar un espacio en el mercado de oportunidades. Ante esta “necesidad”, todo tipo de medios es válido para lograr los fines.
- Apariencia más que realidad. Se fomenta una percepción idealizada del cuerpo humano, de su comportamiento, de su estatus y en general, de la vida misma, a través de actividades de gran influencia social como la moda y la publicidad. Se crea un mundo fantástico que es emulado por los consumidores situados a un nivel inferior. Ellos son los persuadidos y los manipulados. En cualquier disciplina (el arte, las ciencias, las profesiones, etc.) la apariencia se configura como un valor de cambio importante. En los *Sims* se propone como objetivo de conocimiento “pedir ayuda con los deberes, sacar un sobresaliente alto en las notas, llegar al máximo en una habilidad, conocer a extraterrestres, ver un fantasma, alcanzar la cumbre de la carrera científica, desarrollar todas las habilidades al máximo, y ser salvado de la muerte”.
- Consumismo y culto al cuerpo. Atrás queda el consumo excesivo de artículos primarios. Hoy se valora la satisfacción personal y el consumo exagerado de todo tipo de productos y servicios. El placer se antepone a la necesidad básica para expresar un estilo, una personalidad, una ideología; todo ello a través de las marcas comerciales - uno de los elementos más poderosos de la actividad empresarial actual en lo referente a la creación y asimilación de pautas conductuales-. Se hace ver que es necesario lo que es completamente efímero- [24]. Se impone el culto al cuerpo, sinónimo de eterna juventud.

Referencias

- [1] ESTALLO, J.A. (1997): *Psicopatología y videojuegos*. <http://www.ub.es/personal/videoju.htm> (30/05/00).
- [2] GROS, B.: *Jugando con videojuegos: educación y entretenimiento*. Barcelona: Editorial Desclee De Brouwer. 1998.
- [3] PROVENZO, E. F.: *Video Kids: making sense of Nintendo*. Cambridge: Harvard University Press. 1991.
- [4] Tuya pone de ejemplo asociaciones tales como AAUW o Comité on Women in Computing, cuyo objetivo es la igualdad en materia de sexos TUYA, M.: *Mujeres y tecnología, atracción fatal*. <http://www.baquia.com/com/legacy/13764.html>, 2000.(14/01/02).
- [5] *Cyborg* es un organismo cibernético, un híbrido de la máquina y el organismo, criatura de la realidad social así como una criatura de la ficción. HARAWAY, Donna "Un Manifiesto De Cyborg: Ciencia, tecnología, y Socialista-Feminismo en el último vigésimo siglo," en *Simians, Cyborgs y mujeres: El Reinvention de la naturaleza*. New York: Editorial Routledge, 1991. Pág.149-181.
- [6] *MUD* (siglas de *multiuser dungeons o multiuser domains*), participantes de todo el mundo, cada uno con su aparato individual, forman colectivos conectados, comunidades que sólo existen en el ordenador.
- [7] ARZOZ I., ALONSO, A.. <http://www.bitniks.es/WHO/TUV/UNAB/1.shtml>. 04/10/03
- [8] C. PEARSON, Judy; H, TURNER, Lynn y TODD-MANCILLAS, W.: *Comunicación y Género*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993. Pág. 27.
- [9] Arquetipo: prototipo ideal de las cosas o de las acciones. Un modelo eterno. En *Gran Enciclopedia Larousse*. Barcelona: Editorial Planeta, 1974. Tomo I.
- [10] MOORE, Robert y GILLETTE, Douglas: *La nueva masculinidad*. Barcelona: Editorial Paidós, 1993. Pág. 29.
- [11] AGRA ROMERO, M^a Xosé: *Corpo de Muller, discurso, poder y cultura*. Santiago de Compostela: Edicións Laiovento, 1997. Pág. 29.
- [12] El Inter autor, entendido como el sujeto que interacciona en un videojuego y que tiene la capacidad de crear su propia narración desde el momento que selecciona la navegación en el espacio y el tiempo.
- [13] MURRAY, Janet H.: *Hamlet en la holocubierta, el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Ediciones Paidós Multimedia Digital. 1999. Pág. 115.
- [14] GIBSON, William: *Neuromancer*. New York, Ace Books, 1983 (trad. Cast.: *Neuromance*, Barcelona, Círculo de Lectores, 1998).
- [15] PLATÓN: *La República o El Estado*. Madrid. Biblioteca Edaf. 2001. Pág. 273.
- [16] Se entiende por creado como aquello que es explícito, y recreado como subliminal.
- [17] PÉREZ LATORRE, O.: *K. en la Holocubierta, notas sobre la narrativa interactiva a través de Half-Life*.
- [18] *Avatar* es la representación de un personaje en la pantalla, lo cual significa que mantenemos una visión objetiva, punto de vista de primera persona. En principio, el videojuego está en primera persona desde el momento en que lo que le pasa al personaje me puede pasar a mí.
- [19] SEGER, Linda: *Cómo crear personajes inolvidables*. Barcelona. Paidós Comunicación 119. 2000. Pág. 67.
- [20] SÖDERQVIST J. Y BARD A.: *La netocracia, el nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo*. Madrid. Prentice Hall . 2002. Pág. 169.
- [21] FIELD, S.: *El libro del guión, fundamentos de la escritura de guiones*. Madrid. Plot Ediciones. 2002. Pág. 29.

- [22] FERRÉS I PRATS, J.: *Televisión subliminal; socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona. Editorial Paidós. 1996. Pág.156.
- [23] FERRÉS I PRATS, J.: *Televisión subliminal; socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona. Editorial Paidós. 1996. Pág.30.
- [24] TOSCANI, O.: *Adiós a la publicidad*. Barcelona. Editorial Omega. 1996.